

3. Венедюхин А. А. Доменные войны / А. А. Венедюхин. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.
4. Вестник детско-юношеского спорта и туризма – URL: <http://tour-vestnik.ru/> (дата обращения: 15.03.2017 г.).
5. Ганьшина Г. В. Детские оздоровительные лагеря в России: от истоков к современности / Г. В. Ганьшина, Е. Д. Шляпина // Образование и наука в современных условиях : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 19 нояб. 2015 г.) / редкол. О. В. Грибкова. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 25–28.
6. Данилков А. А. Детский оздоровительный лагерь: работа в сфере услуг? / А. А. Данилков // Народное образование, 2010. – № 3. – С. 139–140.
7. Долгих В. Н. Как выбрать детский оздоровительный лагерь? / В. Н. Долгих // Народное образование, 2010. – № 3. – С. 135–138.
8. Заря – URL: <http://zarya66.ru> (дата обращения: 30.03.17 г.).
9. Звездный им. В. Г. Удовенко – URL: <http://звездный.образование-нт.рф/> (дата обращения: 30.03.17 г.).
10. Красная горка – URL: <http://k-gorka.ru/> (дата обращения: 30.03.17 г.).
11. Левитская А. А. Государственная политика в сфере отдыха и оздоровления учащихся / А. А. Левитская // Народное образование, 2012. – № 3. – С. 11–14.
12. МДЦ «Артек» – URL: <http://artek.org/> (дата обращения: 23.03.2017 г.).
13. Никульников А. Н. Детские оздоровительные лагеря в структуре дополнительного образования детей / А. Н. Никульников // Мир науки, культуры, образования, 2012. – № 5. – С. 192–194.
14. Смирнов Г. С. Детские загородные оздоровительные лагеря на Урале в постсоветское время: проблема выживания / Г. С. Смирнов // Социум и власть, 2014. – № 5. – С. 91–95.
15. Торшин В. Н. Детские оздоровительные лагеря / В. Н. Торшин // Народное образование, 2010. – № 3. – С. 68–72.
16. Уральские каникулы – URL: <http://уральские-каникулы.рф/> (дата обращения: 20.03.2017 г.).
17. Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Сненсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : БХВ-Петербург, 2014. – 688 с.

*С. Е. Сапожникова, Д. М. Ханова*

### **Издательская составляющая мультипликационных брендов для детей**

**Аннотация:** в статье рассмотрены понятия «мультипликационный» и «бренд», введено новое понятие мультипликационного бренда и его определение. Также перечислены составляющие мультипликационного бренда для детей. В практике же рассмотрена издательская составляющая мультипликационных брендов на примере мультсериалов «Маша и Медведь», «Фиксики», «Смешарики», «Даша-путешественница», «Томас и его друзья», «Ну, погоди!». В данном

аспекте выделены читательская/зрительская аудитория, социальная значимость и сфера проявления каждого мультипликационного бренда. В заключении приведены основные преимущества использования мультипликационных брендов в издательской сфере и положение о том, что мультипликационные бренды представляют собой феномен современной действительности.

**Ключевые слова:** *бренд, мультипликационный, издательская составляющая, детское издание, мультфильм.*

### **Publishing component of animated brands for children**

**Abstract:** in the article the concepts «animated» and «brand» are considered, a new concept of the multiplication brand and its definition are introduced. Also listed are the components of the animated brand for children. In practice, the publishing component of the animated brands is considered using the example of the animated series "Masha and the Bear", "Fixiki", "Smeshariki", "Dasha the Traveler", "Thomas and his friends", "Well, wait." In this aspect, the reader / audience, the social significance and the sphere of manifestation of each animated brand are highlighted. In conclusion, the main advantages of using animated brands in the publishing sector and the thesis that cartoon brands are a phenomenon of modern reality are given.

**Keywords:** *brand, animated, publishing component, children's edition, cartoon.*

Издания для детей – один из самых больших разделов книжного рынка, отличающийся видовым разнообразием книжной продукции, ценовым диапазоном, возрастом читательской аудитории, организацией изданий в серии, а также большим количеством издательств, специализирующихся на выпуске литературы для детей.

Возрастной диапазон книжной продукции для детей охватывает период с первых месяцев жизни до 18 лет. Среди видов книжных изданий учебные, литературно-художественные, справочные, научно-популярные, издания для досуга, обучения, творчества и др. Многие издания объединены в серии, что особенно заметно на полках розничных книжных магазинов.

Издатели стремятся привлечь внимание покупателей разными способами, и прежде всего ярким, красочным оформлением, качеством и общим положительным впечатлением, которое складывается при первом знакомстве с тем или иным изданием.

Среди представленного многообразия книжной продукции для детей выделяется ряд изданий, как правило, объединенных в серии, привлекающих внимание покупателей образами, знакомыми по мультипликационным сериалам для юных зрителей. Речь идет о героях мультипликационных брендов, любившихся детям (а нередко и родителям). В настоящей статье мы сделаем попытку определить понятие мультипликационного бренда и его основных издательских составляющих.

Понятие анимационного, или мультипликационного, бренда нечасто встречается в интернет-пространстве и используется в том же или сходном зна-

чении наряду с другими: «бренды индустрии детских развлечений»<sup>1</sup>, «мультиплатформенные бренды»<sup>2</sup>. Четкого определения понятию мультипликационного (анимационного) бренда пока нет. Поэтому для ясности мы попытаемся в статье определить суть данного понятия, включающего две составляющих: понятие «мультипликационный» и понятие «бренд».

Под брендом (*англ.* brand – марка) принято понимать собственно товар или услугу; образ товара и компании-производителя в глазах потребителей; характеристики услуги или товара; имидж товара, то есть те ассоциации и ожидания, которые потребитель связывает с образом данного товара или услуги<sup>3</sup>. Детский бренд, соответственно, – это бренд, направленный на детскую аудиторию.

Понятие «мультипликационный» означает «относящийся к мультфильму, тем или иным образом с ним связанный». Из этого возникает следующее определение понятия «мультипликационный бренд».

**Мультипликационный бренд** – это бренд популярного мультипликационного фильма (серии анимационных фильмов), включающий несколько составляющих:

- 1) комплекс представлений и ассоциаций, возникающих в сознании потребителя в процессе и после просмотра мультфильмов;
- 2) запоминающиеся образы персонажей мультфильмов, обладающие уникальными особенностями, отраженными в визуальном облике, в их характерах и свойственных им моделях поведения;
- 3) трансляцию ценностей и эмоциональных коннотаций, которые в сознании потребителя обладают значимостью;
- 4) потенциал для тиражирования образов как элементов оформления продукции разных видов с целью ее продвижения. Тиражироваться может не только визуальный облик героев, но и их манера поведения, характерная манера речи, голос и др. Другими словами, идея, популяризовавшая мультфильм, используется и для продвижения товара в совершенно иной, отличной от мультимедиа, сфере.

В эпоху информационных технологий бренд выходит далеко за пределы той сферы, в пределах которой он появился. Так, если раньше идея создавалась для фильма, то она оставалась только идеей для фильма; великий персонаж, созданный для книги, существовал только в книге. «Сейчас все изменилось. Герои фильмов становятся игрушками, игрушки – героями фильмов и мультфильмов, а те и другие – героями телешоу»<sup>4</sup>; а персонажи известных мультфильмов

---

<sup>1</sup> Персонажи индустрии развлечений пользуются высоким спросом у производителей товаров и поставщиков услуг для детей // <http://licensingrussia.ru/post/2815>. Дата последнего обращения: 26.03.2017.

<sup>2</sup> Российские анимационные бренды. Возможности для лицензирования [электронный ресурс] // <https://clck.ru/BvnWz>. Дата последнего обращения: 26.03.2017.

<sup>3</sup> Панова А. К. Секреты высокого рейтинга: Практическое пособие / А. К. Панова. – М., 2015. – С. 26.

<sup>4</sup> Жене дель Веккьо «Киндерсюрприз» для маркетологов: Как создать «долгоиграющий» бренд для детей. – Пер. с англ. К. Савельева. – М., 2005. – С. 194–195.

так же существуют в книгах, журналах и иной издательской продукции.

Большинство современных мультипликационных брендов имеют издательскую составляющую, направленную на детскую аудиторию, и активно развиваются в этой сфере. Следует отметить, что далеко не всегда создатели мультипликационных брендов стремятся утвердиться в издательской сфере. Нередко издательские предприятия приобретают лицензии на использование тех или иных составляющих мультипликационных брендов. Подробно останавливаться на этом вопросе мы не будем, так как информация о такого рода сотрудничестве по разным причинам не всегда бывает обнародованной.

Рассмотрим издательскую составляющую популярных мультипликационных брендов для детей на примере мультфильмов «Маша и Медведь», «Фиксики», «Смешарики», «Даша-путешественница», «Томас и его друзья» и советского мультипликационного сериала «Ну, погоди!».

Целесообразно выделить зрительскую/читательскую аудиторию, социальную значимость и сферы проявления каждого мультипликационного бренда.

*Мультфильм «Маша и Медведь»* – аллюзия на сказку, знакомую с детства каждому. В современном варианте персонаж Маши использует свою фантазию для дружбы и взаимодействия с Медведем, а не для попыток бегства. В мультфильме почти отсутствуют диалоги, а сюжет построен на веселых выходках Маши и тематических песнях в ее исполнении (за все серии Маша спела 18 песен). Отсутствие диалогов и значительное количество музыкальных композиций, представляющих собой песенки с воспитательным подтекстом, расширяет зрительскую аудиторию, делая мультфильм привлекательным как для детей от двух лет, так и для взрослых. Вследствие этого мультсериал «Маша и Медведь» возможно отнести к категории легких, непринужденных, развлекательно-воспитательных.

*«Фиксики»* – мультипликация, ориентированная на зрительскую аудиторию от шести лет. Идея мультфильма состоит в том, что в каждом доме каждого города в созданных людьми электроприборах живут маленькие человечки; они помогают поддерживать приборы в исправности и незамедлительно чинят их при поломке. Сюжет мультфильма строится на том, что создается трудная или даже опасная ситуация, связанная с электроприборами, а фиксики с руководящим персонажем Дим Димычем благополучно ее решают. Например, в одной из серий фиксик Нолик оказывается в холодильнике и не может оттуда выбраться. Однако до этого фиксик Симка рассказала об устройстве холодильника, знание которого помогает Нолику благополучно выбраться наружу по трубке холодильника. Таким образом, маленькие зрители получают полезные и интересные знания в привлекательной непринужденной форме.

*«Смешарики»* – известный мультфильм про «круглых животных», у которых что ни день, то приключение и новая история. Мультфильмы содержат множество диалогов, цель которых – научить ребенка думать, попытаться посмотреть на ту или иную ситуацию или явление с непривычной стороны. Некоторые фразы адресованы зрителям старше шести лет – в них заложены смыслы, непонятные дошкольникам (к примеру, фраза Кроша «Ежик, я не

понял, нас что, воспользовали?» или грустные слова Кар-Карыча «Кто лучше старого ворона может знать, что такое одиночество?»). В то же время создатели «Смешариков» определяют возраст аудитории мультфильма «от двух лет», мотивируя это тем, что смешные и яркие животные необычной формы интересны маленьким детям сами по себе, безотносительно к глубинным смыслам, которые может распознать взрослый зритель. Поэтому, говоря о реальной аудитории вышесказанного мультипликационного сериала, справедливо будет отнести «Смешарики» к любой возрастной категории.

«Даша-путешественница», или «Даша-следопыт» (англ. Dora the Explorer» или исп. Dora, la Exploradora») – американский обучающий детский сериал. В оригинале двуязычный – на английском и испанском (в зависимости от аудитории показа, один из них использован как основной, другой как дополнительный). Мультфильм в форме игры помогает детям изучать цифры, английский язык, а также правила поведения. «Даша-путешественница» выделяется тем, что главный персонаж, Даша, активно взаимодействует со зрителями посредством просьбы что-то сказать или сделать (попрыгать, найти что-то на экране). Обучение некоторым английским словам происходит таким образом, что к некоторым персонажам (бельчонку Тико и мистеру Тукану) нужно обращаться только по-английски, и Даша всегда объясняет, что нужно сказать<sup>1</sup>. Однако во многих сериях персонажи говорят простые англоязычные фразы, которые не подвергаются переводу Даши, поскольку они изучались в предыдущих сюжетах. Создатели определяют возраст аудитории мультфильма от полутора до шести лет. Хотя обучающая направленность мультфильма выражена достаточно активно (что позволяет говорить о его ориентации на детей старшего дошкольного возраста), развлекательный характер делает его доступным восприятию малышей младшего и среднего дошкольного возраста.

«Томас и его друзья» (англ. Thomas the Tank Engine & Friends; с 2003 года Thomas & Friends) – британский детский мультипликационный сериал, снятый по мотивам цикла книг «The Railway Series» английских писателей Уилберта Одри и его сына, Кристофера Одри. В мультфильме рассказывается о приключениях наделенных человеческими качествами паровозов, живущих на вымышленном острове Содор. Мультсериал был показан более чем в 185 странах и является одним из ведущих детских мировых анимационных брендов. Героями мультфильма являются машины, представленные в образе живых существ. Паровозы живут и работают на железной дороге острова. Каждый выполняет вверенные ему обязанности и старается делать это хорошо. Главный персонаж, маленький синий паровоз Томас, часто попадает в разнообразные истории, но, будучи оптимистом, легко исправляет свои оплошности, чтобы стать полезным паровозом<sup>2</sup>. В первой же серии паровоз Томас оказывается проученным более взрослым паровозом Гордоном из-за того, что не давал ему отдыхать после тяжелой работы. В легкой форме рассказчик сообщает зрителям, как тяжело работать и как важен отдых и уважение к чужому труду. Отсутствие диалогов

---

<sup>1</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Даша-путешественница>

<sup>2</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/Томас\\_и\\_его\\_друзья](https://ru.wikipedia.org/wiki/Томас_и_его_друзья)

(история рассказывается голосом за кадром) делает мультфильм «Томас и его друзья» доступным восприятию детей от двух лет, однако если в раннем и младшем школьном детстве эффект от просмотра мультфильма в большей степени развлекательный, то дети среднего и старшего дошкольного возраста способны осваивать нормы поведения в обществе.

Сюжет советского мультфильма «Ну, погоди!» основан на том, что волк гоняется за зайцем в надежде его съесть, но по различным причинам это ему не удается. В итоге заяц всегда оказывается победителем, а волк в конце каждой серии говорит: «Ну, Заяц, погоди!»<sup>1</sup> Названия серий определяют локацию, где будет разворачиваться сюжет: «В городском парке», «На стадионе», «На корабле», «В деревне», «В телестудии», «На стройке» и т.д. Каждый выпуск мультфильма рассказывает отдельную историю, содержит множество персонажей, однако идея погони волка за зайцем остается неизменной. Аудитория «Ну, погоди!» определяется старшим дошкольным и младшим школьным возрастом.

Использование персонажей мультипликационных брендов в продвижении продукции в любой другой сфере выгодно тем, что, во-первых, этот персонаж знакомый и любимый, что выделяет его на фоне остального ассортимента; во-вторых, мультфильм ассоциируется с развлечением, приятным и неусттомительным времяпрепровождением, а потому, например, школьная тетрадь по математике с изображением любимого персонажа вызывает скорее положительные ассоциации; в-третьих, при успешной маркетинговой политике, бренд будет интересен не только поколению современных детей, но и последующим поколениям.

Издательская продукция рассматриваемых мультипликационных брендов представлена в широком ассортименте, в котором можно выделить ряд категорий.

1. Педагогика, учебно-методическая литература.
2. Книги для детей.
  - 2.1. Детская художественная литература.
  - 2.2. Детский досуг.
  - 2.3. Первые книги ребенка.
  - 2.4. Для чтения взрослыми детям.
3. Сувенирная продукция.

Категория «Педагогика» включает в себя обучающий материал для дошкольников и младших школьников. Например, доска для письма с мелком или маркером с изображением мультипликационного персонажа. Также в данном сегменте имеются словари и прописи.

Детская художественная литература – это своего рода печатная версия мультфильма. Истории, происходящие в мультфильме, становятся основой для создания детской художественной книги. Подкатегория включает в себя сказки, говорящие сказки, сказки с наклейками и предполагает детский возраст от шести до двенадцати лет.

---

<sup>1</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ну,\\_погоди!](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ну,_погоди!)

Товары для детского досуга включают в себя раскраски (в том числе с наклейками), творческие наборы для раскрашивания (пальчиковые раскраски, акварельные и т. д.).

Первые книги ребенка имеют элемент игрушки. Это книжки-малышки, панорамные книги, фигурные книги. Книги, предназначенные для чтения адресованных детям произведений взрослыми, имеют те же категориальные признаки, однако первая категория направлена не только на развитие ребенка, но и на обучение. Например, изучение форм, цветов, букв и чисел.

Издательская составляющая сувенирной продукции представлена в календарях, сказках в рамке, книгах-постерах.

Каждый мультипликационный бренд имеет свой собственный имидж, при восприятии которого в сознании целевой аудитории возникают определенные устойчивые ассоциации. Например, «Маша и Медведь» – это веселье, игра, непоседливость. «Фиксики» – обучение, овладение новыми полезными знаниями, серьезность. «Смешарики» – отдых, развлечение и интересные жизненные диалоги.

Издательская составляющая детских мультипликационных брендов проявляется в различных социальных сферах, разделяется по гендерным характеристикам, возрастной категории и социальным интересам. Следует сказать, что мультипликационные бренды, в том или ином виде используемые в издательской продукции, выполняют, прежде всего, функцию привлечения внимания и развлечения. Их положительный имидж переносится как на саму продукцию, так и на действия с ней, повышая мотивацию у детей заниматься творчеством и чему-то обучаться.

Таким образом, мультипликационные бренды, обладая рядом специфических характеристик, представляют собой феномен современной действительности. Используясь в различных сферах производства, в том числе и книгоиздательской, мультипликационные бренды формируют у читательской аудитории устойчивое положительное восприятие, основанное на привлекательности персонажей мультфильмов, занимательности сюжетов, а также обучающем эффекте от их просмотра. В многообразии книгоиздательской продукции, в которой использованы мультипликационные бренды, можно выделить три основные категории: «педагогика и учебно-методическая литература», «издания для детей» и сувенирная продукция. Полагаем, что более подробное изучение данных категорий, равно как и их влияние на целевую аудиторию, заслуживают отдельного рассмотрения.

### **Список литературы**

1. Жене дель Веккьо «Киндерсюрприз» для маркетологов: Как создать «долгоиграющий» бренд для детей. / Ж. Веккьо; пер. с англ. К. Савельева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 256 с.
2. Панова А. К. Секреты высокого рейтинга: практическое пособие / А. К. Панова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 164 с.

3. Даша-путешественница // URL: <https://clck.ru/BvnZp> (дата обращения – 24.03.2017 г.).
4. Ну, погоди! // URL: <https://clck.ru/BvnZt> (дата обращения – 24.03.2017 г.).
5. Персонажи индустрии развлечений пользуются высоким спросом у производителей товаров и поставщиков услуг для детей // URL: <http://licensingrussia.ru/post/2815> (дата обращения – 26.03.2017 г.).
6. Российские анимационные бренды. Возможности для лицензирования // URL: <https://clck.ru/BvnWz> (дата обращения – 26.03.2017 г.).
7. Томас и его друзья // URL: <https://clck.ru/Bvna7> (дата обращения – 24.03.2017 г.).

**М. А. Терновая**

### **Элементы продвижения ресурса «Лентач»**

**Аннотация:** в статье представлены особенности функционирования информационно-новостного сообщества «Лентач» в социальной сети «ВКонтакте». В статье приведен анализ заголовков с точки зрения их информативности и восприятия целевой аудиторией. Выявлено, что «Лентач» в качестве метода продвижения использует приемы психологической манипуляции целевой аудиторией.

**Ключевые слова:** *социальные сети, сообщества, СМИ, социальные медиа, заголовки, продвижение.*

### **Elements of promotion of the resource "Lentech"**

**Abstract:** this article tells about peculiarities of the media source "Lentach" which operates on the social network service "VK". A number of headlines has been evaluated in the context of their informative value and reception of the target audience. The study has shown that the source "Lentach" uses techniques of psychological manipulation as a promoting tool.

**Key words:** *social media, society, mass media, headlines, promotion.*

Непрерывно развивающаяся медиасреда постоянно вносит изменения в традиционные средства массовой информации, которым приходится либо адаптироваться к ним, либо прекратить свое существование [Кириллова, 2005: 12]. Современные средства массовой информации активно подстраиваются под новые форматы, диктуемые временем, и осваивают непривычные для себя медиаплощадки, которые могут предоставить новые способы передачи информации и коммуникации. Одной из таких площадок стали социальные сети.

Многие СМИ, такие, как «ТАСС», URA.RU и «Ведомости», создали в социальных сетях одноименные сообщества, чтобы публиковать в них новости способом, аналогичным публикации новостей на своих официальных сайтах. Другие СМИ, такие, как Lenta.ru, создали свои сообщества в социальных сетях, чтобы иметь возможность экспериментировать с формой и подачей новостей.